

# НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ

---

## ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

---

УДК 338.24.01

**О. У. Юлдашева, О. А. Погребова**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

### **ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ**

В статье рассмотрены основные теоретические подходы к моделированию потребительского поведения. Обозначены смысл, назначение и приведены три основных подхода к формированию моделей поведения потребителей; представлена подробная классификация наиболее известных существующих моделей, начиная от самых первых, появившихся в литературе в 60-х гг. XX в. Обоснована необходимость адаптации теоретических моделей с учетом специфики факторов конкретного рассматриваемого рынка. В частности, классическая модель Филиппа Котлера, состоящая из четырех этапов, была адаптирована к особенностям российского рынка товаров и услуг здорового образа жизни, который является объектом авторского исследования, путем подробного описания каждого из этапов и выявления ключевых черт потребительского поведения, характерных для рассматриваемого рынка. На основе проведения качественного исследования в виде глубинных интервью со специалистами, работающими на данном рынке, были выявлены и проанализированы внешние и внутренние факторы, влияющие на осознание потребности потребителем товаров и услуг здорового образа жизни, основные источники информации внутреннего и внешнего поиска, а также инструменты, стимулирующие потребителя к принятию окончательного решения о покупке. К внешним факторам были отнесены национально-культурные, исторические, географические, социально-групповые, политические и экономические факторы, к внутренним – социально-демографические, физические и психологические характеристики потребителя. В конце статьи рассмотренные данные обобщены в единую авторскую модель и представлены гипотезы дальнейшего исследования.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, моделирование, модель поведения потребителей, рынок товаров и услуг здорового образа жизни, ценности, внешний и внутренний поиск.

**O. U. Yuldasheva, O. A. Pogrebova**

Saint-Petersburg State University of Economics

### **FORMATION OF MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE WELLNESS MARKET**

The article presents major theoretical approaches towards consumer behavior modelling. A full classification of the most famous models of consumer behavior since 1960s is presented. The necessity of adaptation of theoretical models towards the specificity of a concrete market is justified. Thus, Philipp Kotler's classical model (consisting of four stages) is adapted to the peculiarities of the Russian wellness market which is the subject of authors' research by presenting the full description of each stage of consumer behavior and revealing the main features of consumer behavior typical for the wellness market. On the basis of qualitative research in the form of in-depth interviews with professionals working in this market external and internal factors influencing the awareness of needs of the wellness market consumer are analyzed as well as major information sources of external and internal search and marketing instruments stimulating consumer to make a final buying decision. External factors are presented by the group of national, cultural, historical, geographical, political, economic and social group

factors; as well as the internal ones include socio-demographic, physical and psychological consumer characteristics. At the end of the article all examined data is summarized into an author's conceptual model. Hypotheses for the future research are also presented.

**Key words:** consumer behavior, modelling, model of consumer behavior, wellness market, values, external and internal search.

**Введение.** Согласно определению Ф. Котлера, поведение потребителей – это деятельность, направленная на получение, потребление продуктов и услуг и распоряжение ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [1].

Модель поведения потребителей представляет собой формализованное описание связи между действиями человека (как правило, имеется в виду факт приобретения продукта или услуги), мотивами, обуславливающими эти действия, а также свойствами личности потребителя и состоянием внешней среды, в которой эти действия совершаются.

Чем точнее удастся описать эту связь, тем точнее можно предсказывать поведение отдельных групп потребителей и, как следствие, тем эффективнее можно управлять им для достижения основных целей компании.

**Основная часть.** Первые разработки моделей поведения потребителей появились в 60-х гг. XX в. в работах Р. Блэкуэлла, Дж. Говарда, Дж. Катоны, Дж. Энджела, Ф. Котлера и др. [1, 2, 3].

На данный момент выделяют три основных подхода к формированию моделей поведения потребителей:

1) экономическая модель, основанная на предположении, что потребители ведут себя в процессе потребительского поведения рационально, т. е. при принятии решения о покупке руководствуются прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгодности;

2) социологическая модель базируется на предположении, что основные факторы, обуславливающие потребительское поведение, принадлежат к области внешней макросреды: культура, социальные классы, референтные группы, семья, роли, статусы и т. д.;

3) психологическая модель учитывает приоритетное влияние на потребительское поведение внутриличностных факторов индивида: тип личности, самовосприятие и восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установки, убеждения и т. д.

Вполне естественно, что не существует единой модели поведения потребителя, которая бы позволила рассмотреть все составляющие его действий при приобретении любого набора товаров и услуг. Именно поэтому важной задачей становится адаптация существующих моделей поведения потребителя для конкретной ситуации потребления с указанием специфики факторов рассматриваемого рынка.

Формирование модели поведения потребителей предполагает выделение этапов потребления с указанием в каждом из них факторов, оказывающих влияние на потребителя.

Рассмотрим классическую модель поведения потребителей, предложенную Ф. Котлером [1] и попробуем адаптировать ее к рассматриваемому рынку товаров и услуг здорового образа жизни.

Классическая модель состоит из 4 этапов (см. рис. 1):

- осознание потребности;
- поиск и оценка информации;
- принятие решения о покупке;
- оценка правильности выбора.

Проанализируем последовательно каждый этап, выделив следующие группы внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителя:

1) факторы, воздействующие на потребителя на каждой стадии принятия решения (принцип системы);

2) факторы, обуславливающие переход потребителя к следующей стадии процесса принятия решения (принцип процесса).

**1-й этап** – осознание потребности – возникает, когда человек ощущает разницу между желаемым и реальным положением дел.

Хотя концепция моделирования поведения потребителей не отдает приоритета какому-либо этапу, в рамках формирования стандарта потребления на рынке ЗОЖ именно этапу «осознание потребности» хотелось бы уделить особое внимание. Потребление товаров и услуг ЗОЖ становится рациональным только тогда, когда является осознанным выбором человека.

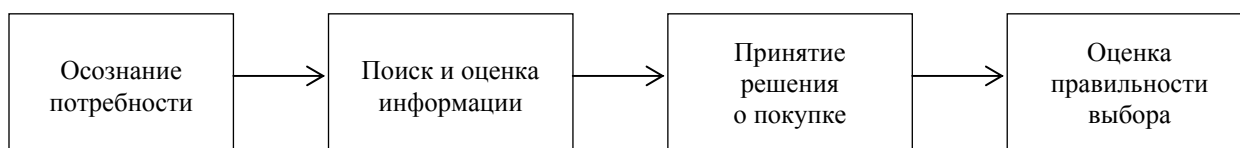


Рис. 1. Классическая модель поведения потребителя (Ф. Котлер)

Товары и услуги рынка здорового образа жизни помогают потребителю удовлетворить следующие потребности [4]:

- в хорошем самочувствии;
- в профилактике заболеваний;
- в поддержании жизненного тонуса на длительный срок;
- в отсутствии болезней.

Помимо указанных также стоит выделить специфические потребности, характерные только для данного рынка:

- 1) быть сопричастным существующей культуре потребления ЗОЖ;
- 2) придерживаться экологических стандартов, так как основа многих направлений концепции ЗОЖ – забота об экологии.

Все потребности стоит разделить на имеющие в своей основе положительную (быть здоровым, быть в тонусе) или отрицательную (не болеть, вылечить имеющиеся заболевания) мотивацию. Большинство товаров и услуг ЗОЖ направлены именно на профилактику, а не лечение заболеваний, поэтому должны иметь в своей основе положительную мотивацию.

На данном этапе приобретает важное значение характеристика объекта, принимающего решения. На процесс формирования, осознания и развития потребностей оказывают влияние две группы факторов: внешние и внутренние (эндогенные и экзогенные).

К группе внешних факторов будут относиться следующие:

- национально-культурные;
- исторические;
- географические;
- социально-групповые;
- экономические;
- политические.

Экономические факторы в модели поведения потребителя учитывают понятие «полезности», т. е. способности товара или услуги удовлетворять конкретные желания потребителя. На потребительский выбор влияют не только внутренние характеристики, такие как нужды и желания, но и внешние экономические факторы, например рыночная цена, реальные доходы индивида и т. д. Тем не менее экономические и политические факторы в большей степени оказывают влияние на все прочие факторы (социальные, культурные), чем на поведение конкретного человека.

Поведение потребителей в любом обществе всегда находится под влиянием социальных факторов, основными из которых являются социальное положение, референтные группы, семья, социальные роли, групповые интересы.

Важнейшее значение при формировании нового рынка (каким, безусловно, является ры-

нок товаров и услуг ЗОЖ) являются культурные факторы, в числе которых особое значение приобретают традиции, культура потребления и общественные ценности.

Национально-культурные особенности играют значительную роль в формировании системы ценностей как всего общества в целом (внешние факторы влияния в модели поведения потребителей), так и отдельного индивида (внутренние факторы влияния).

К ценностным установкам, влияющим на мотивацию в сфере ЗОЖ, относятся здоровье, профилактика, семья, экология, баланс, гармония, устойчивое развитие (общества в целом и отдельного индивида).

К внутренним факторам потребительской мотивации относятся личностные и экономические группы факторов, среди которых обычно выделяют:

- пол;
- возраст;
- род деятельности;
- экономическое положение;
- стиль и образ жизни и потребления;
- физические характеристики потребителя;
- образование;
- психологические характеристики потреби-

теля: особенности организации эмоциональных и познавательных процессов индивида, а также психические свойства личности (тип личности, характер, темперамент).

Факторы внутренней регуляции поведения потребителей (ценности, стиль и образ жизни, мотивация, познание, эмоции и т. д.) выступают персональным детерминантом поведения потребителя при столкновении с воздействием внешних факторов экономической и социальной среды. Среди группы внутренних факторов хотелось бы отдельно выделить группу индивидуальных ценностей потребителя, возникающих под совокупным влиянием внешней и внутренней среды и приобретающих особое значение в рамках формирования стандарта потребления товаров и услуг ЗОЖ.

**2-й этап** – поиск и оценка информации. На данном этапе важнейшее значение приобретает идентификация источников, которые использует потребитель для получения информации о товарах и услугах ЗОЖ. Покупателю требуется различная информация в зависимости от рыночной ситуации.

Можно выделить следующие каналы получения информации о товаре/услуге [5]:

- персональные (семья, друзья);
- коммерческие (реклама, продавцы, упаковка);
- публичные (средства массовой информации);
- эмпирические (опыт, испытания).

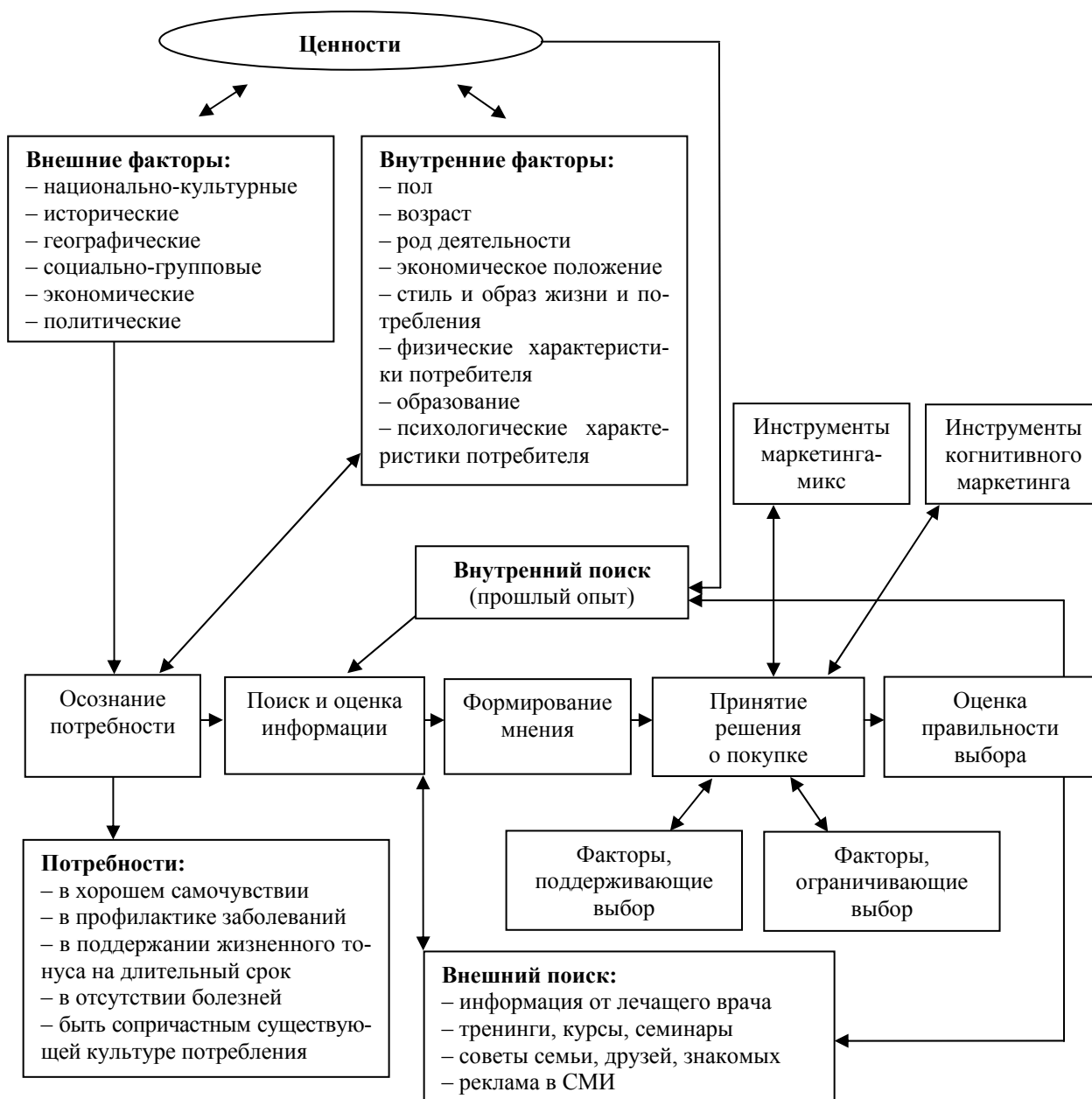


Рис. 2. Модель поведения потребителей на рынке товаров и услуг здорового образа жизни

Для рынка товаров и услуг ЗОЖ классификация источников информации может выглядеть следующим образом.

Первостепенное значение будет приобретать внутренний поиск или прошлый опыт, потому что приверженность концепции ЗОЖ является, как правило, результатом осознанного выбора человека.

Так как сфера товаров и услуг ЗОЖ связана со сферой медицины и здоровья, второе по значимости место среди источников информации будут занимать рекомендации и советы лечащего врача.

Третьим особенным источником информации о товарах/услугах ЗОЖ будут тренинги, курсы, семинары, консультации и информация в местах продаж, реальные отзывы о применении

и материалы с наглядной демонстрацией эффекта от лечения.

Традиционно в качестве источников информации потребитель будет использовать мнения членов семьи, близких, друзей, знакомых. Немаловажное значение будет иметь реклама товаров и услуг ЗОЖ (реклама в газетах, специализированных изданиях, на ТВ, по радио).

Стоит отметить следующий важный момент, характерный для рынка товаров и услуг ЗОЖ. Этап модели поведения потребителя «поиск и оценка информации» направлен на формирование знаний о продуктах/услугах, существующих на рынке.

Однако после получения указанных знаний перед потребителем встает дилемма, с помощью

каких средств удовлетворить имеющуюся потребность: традиционных лекарственных средств, товаров и услуг ЗОЖ или их комбинации. Данные категории – традиционные лекарственные средства, товары и услуги ЗОЖ хоть и являются во многом связанными, но противопоставлены в сознании большинства потребителей [4].

Поэтому важной стадией моделирования поведения потребителей на рынке товаров и услуг ЗОЖ становится стадия формирования мнения. На ней потенциальный покупатель будет анализировать предложенные свойства товара в соответствии с собственными стандартами и оценками по следующей схеме [6]:

- формирование набора вариантов;
- выбор оценочных критериев;
- оценка значимости критериев.

На стадии формирования мнения учитываются не только факторы, поддерживающие выбор, но и факторы, ограничивающие его (в качестве таковых могут выступать ценовой механизм, обслуживание и т. д.).

В результате формирования мнения о необходимости использования именно товара/услуги рынка ЗОЖ, потребитель переходит на **3-й этап** – принятие решения о покупке конкретного товара или услуги. На этом этапе особое значение приобретает стимулирование инструментами маркетинга-микс (в особенности, ценовая политика, маркетинговые коммуникации), а также инструментами когнитивного маркетинга (обучение технологии потребления).

**4-й этап** – оценка потребителем правильности выбора товара – включает в себя весь комплекс послепокупочных мероприятий: процесс потребления, оценку выбора и освобождение от товара.

Общая положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная – ослабляет интерес к нему. Неудовлетворенность потребителя купленным товаром приводит к более активному поиску информации при следующей покупке и отказу от использования товаров компании, которые не удовлетворили его [7].

Таким образом, классическая модель потребительского поведения детерминируется особенностями и факторами, характерными для рынка товаров и услуг ЗОЖ (см. рис. 2). В результате выделения указанных выше этапов оказывается возможным представить графически систему воздействия факторов на процесс принятия потребителем решения о покупке на данном рынке [8].

**Заключение.** Для проверки релевантности сформированной модели необходимо провести ее адаптацию на реальных и потенциальных потребителях товаров и услуг здорового образа жизни для последовательного описания всех составляющих процесса принятия решения: социально-экономических и психологических характеристик потребителя, стадий принятия решения о покупке, стимулов и ограничений, влияющих на потребительское поведение.

При этом гипотезы исследования будут следующие.

1. Восприятие здорового образа жизни зависит от демографических, психологических и прочих внутренних факторов, обуславливающих поведение потребителя.

2. Ценности являются важнейшим блоком побудительных факторов, обуславливающим осознание потребителем потребности в необходимости покупки товаров/услуг ЗОЖ и объединяющим блоки внешних и внутренних факторов.

3. В рамках формирования стандарта потребления на рынке товаров и услуг здорового образа жизни можно выделить определенные группы (кластеры) потребителей, отличающиеся друг от друга по типам потребляемых товаров и услуг и сроку их потребления, типу вовлеченности в процесс потребления, факторах, оказывающих решающее влияние на принятие решения о покупке, а также используемых источниках информации.

4. Внутренний поиск или прошлый опыт является важнейшим источником информации независимо от того, к какому кластеру принадлежит потребитель.

### Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Издат. дом «Вильямс», 2007.
2. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
3. Katona G. Psychological analysis of economic behavior. N. Y.: McGraw-Hill, 1951.
4. Goldman S. M. The wellness prescription // Journal of consumer marketing. 2011. Vol. 28. Issue 1. P. 87–91.
5. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие. М.: Экономистъ, 2006.
6. Смыков И. С. Поведение современного потребителя услуг // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2009. № 1.
7. Hands D. W. Economics, psychology and the history of consumer choice theory // Cambridge Journal of Economics. 2010. No. 34. P. 633–648.
8. Nicholson M., Xiao S. H. Consumer behavior analysis and social marketing practice // The Service Industries Journal. 2011. Vol. 31, no. 15. P. 2529–2542.

### References

1. Kotler Ph. *Osnovy marketinga* [Principles of marketing]. Moscow, Vil'yams Publ. House, 2007.
2. Engel D., Blackwell R., Miniard P. *Povedenie potrebiteley* [Consumer behavior]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2007.
3. Katona G. Psychological analysis of economic behavior. N. Y., McGraw-Hill Publ., 1951.
4. Goldman S. M. The wellness prescription. *Journal of consumer marketing*, 2011, vol. 28, issue 1, pp. 87–91.
5. Alyoshina I. V. *Povedenie potrebiteley: uchebnoe posobie* [Consumer behavior: tutorial]. Moscow, Ekonomist Publ., 2006.
6. Smykov I. S. Behavior of the modern consumer of services. *Vestnik YURGTU (NPI)* [Bulletin of the Ural National Technical University], 2009, no. 1 (in Russian).
7. Hands D. W. Economics, psychology and the history of consumer choice theory. *Cambridge Journal of Economics*, 2010, no. 34, pp. 633–648.
8. Nicholson M., Xiao S. H. Consumer behavior analysis and social marketing practice. *The Service Industries Journal*, 2011, vol. 31, no. 15, pp. 2529–2542.

### Информация об авторах

**Юлдашева Оксана Урняковна** – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга. Санкт-Петербургский государственный экономический университет (191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21, Россия). E-mail: uldasheva2006@yandex.ru

**Погребова Ольга Анатольевна** – старший преподаватель кафедры маркетинга. Санкт-Петербургский государственный экономический университет (191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21, Россия). E-mail: olgapogrebova@gmail.com

### Information about the authors

**Yuldasheva Oxana Urnyakovna** – D. Sc. Economics, Professor, the Head of the Department of the Marketing. Saint-Petersburg State University of Economics (21, Sadovaya str., 191023, Saint-Petersburg, Russia). E-mail: uldasheva2006@yandex.ru

**Pogrebova Olga Anatol'evna** – senior lecturer, the Department of Marketing. Saint-Petersburg State University of Economics (21, Sadovaya str., 191023, Saint-Petersburg, Russia). E-mail: olgapogrebova@gmail.com

Поступила 02.04.2015